

artUNDreise

 MAGAZIN FÜR REISEN, LIFESTYLE UND GENUSS | JUNI 2012 | CHF 6.50

BURMA

Vor dem grossen Boom

NAMIBIA

Im Land der stillen Weiten

HURTIGRUTEN

Die vielleicht schönste
Seereise der Welt

ISSN 1662-8551

02



9 771662 855000



DAS SWISS-PARADEPFERD

TEXT WERNER KNECHT

Teppiche, Sitzbezüge, Vorhänge – all dies ist bei der Swiss «Swiss made».
Mit dem neuartigen Luftkissen setzt der National Carrier in der Business Class der Langstreckenflotte neue Maßstäbe.

Im Zusammenhang mit dem etwas heiklen Ankündigungsmarketing anlässlich der etappenweisen Einführung der neuen Business Class rutschte Swiss vor zwei Jahren in die Schlagzeilen. Doch das ist mittlerweile Geschichte: Seit Mitte 2011 verfügt die gesamte A340-300-Flotte über eine moderne Business-Class-Kabine. Damit verfügen nun alle Langstreckendestinationen über das neue Produkt, mit dem «unser»

National Carrier seine Rolle als Business-Airline unter Beweis stellen will. Das einheitliche Kabinenprodukt ist Bestandteil eines umfangreichen Investitionsprogramms, das im Frühjahr 2009 mit der Inbetriebnahme des ersten von insgesamt 15 neuen Airbus A330-300 lanciert wurde.

Ein zwei Meter langes, völlig flaches Luftkissenbett bildet das eigentliche Herzstück der Business Class. Zusätzlich zum

individuell regulierbaren Härtegrad des Sitzes soll die integrierte Massagefunktion zum Wohlbefinden beitragen. Zudem können dank cleverer Sitzanordnung acht von neun Plätzen direkt über den Gang erreicht werden. Das erwähnte Luftkissensystem stammt vom Langenthaler Produzenten Lantal. Swiss ist Erstkunde für das vollständige pneumatische Komfortsystem und ersetzt damit den herkömmlichen Schaumstoff in Flugzeugsitzen mit luftgefüllten Kammern. Der Reisende kann den Luftdruck nach persönlichen Präferenzen variieren – von hart bis weich zu jedem Zeitpunkt, sowohl im aufrechten Sitz wie auch in der vollständig flachen Liegeposition. Die Bestuhlung (1-2-1/2-2-1) sowie die Sitzlänge von 200,6 Zentimetern und die Sitzbreite von 52,1 Zentimetern sorgen für eine angenehme Reise und eine Ankunft «in better shape». Zu nennen sind ferner die zusätzlichen Ablageflächen, der iPod-, der USB- wie auch der Stromanschluss (110 V).

Die Geschäftsreisenden als BC-Hauptzielgruppe sind nicht nur «zentral für den geschäftlichen Erfolg», so Frank Maier, Head of Product & Services bei Swiss, sondern sie scheinen auch angetan zu sein. Folgerichtig konnte Swiss 2011 bei den World Travel Awards den ersten Platz in der Kategorie «Europe's Leading Airline Business Class» belegen. An der Abstimmung über die Awards-Gewinner hatten sich an die 200 000 Fachleute der Reise- und Tourismusbranche beteiligt.



Der Business-Class-Sitz der Swiss kann völlig flach gestellt werden.



Charmanter Service – ein unschlagbares «USP» der Singapore Airlines.

SINGAPORE AIRLINES MIT SWISS TOUCH

TEXT WERNER KNECHT

Bei der Ausgestaltung des Kabinendesigns bezog Singapore Airlines ihre Kunden von Anfang an mit ein und konnte dadurch deren Wünschen und Anforderungen weitgehend Rechnung tragen. Teppiche und Vorhänge lieferte die Schweizer Textilfirma Lantal Langenthal.

Mit ihrem klaren Profil als Premium Airline lässt sich Singapore Airlines den Spitzenplatz im Imagegefüge auch etwas kosten. So werden Geschäftsreisende als Hauptzielgruppe der Business Class regelmässig in Kundenworkshops darum gebeten, ihre Ansprüche und Erwartungen zu formulieren und darzulegen, wie aus ihrer Sicht Flüge in fünf oder zehn Jahren aussehen

werden. Die Ideen werden anschliessend einer Arbeitsgruppe vorgelegt, der neben Flugzeugkabinenspezialisten auch Designer aus der Modeindustrie und luxuriöser Automobile angehören. Sie haben den Auftrag, die Anregungen aus den Workshops in die Kabinengestaltung zu integrieren.

Singapore Airlines holt zudem regelmässig Feedbacks der Kabinencrew und ande-

rer beteiligter Betriebssparten ein, um deren spezifische Wünsche aufzunehmen. Für den A380, der im März 2010 zu seinem Schweizer Erstflug von Zürich nach Singapur abhob, begann die Ausarbeitung des Designs bereits Anfang 2004. Anhand verschiedener Prototypen wurden die einzelnen Etappen visualisiert und damit sichergestellt, dass alle notwendigen Features, Funktionen und Aspekte der Ästhetik ins Endprodukt eingeflossen sind. Die realisierbaren Wünsche einmal umgesetzt, wurden die Kunden erneut gebeten, das Endprodukt in Augenschein zu nehmen und zu beurteilen. Besondere Beachtung schenkte man den Sitzflächen und Kissen, tragen sie doch wesentlich zum Reise- und Schlafkomfort bei. Dieser ist gerade bei Geschäftsreisenden ein wichtiges Entscheidungselement, wenn sie für einen Businessstrip zwischen mehreren Airlines wählen können.

Weitere USP der Business Class von Singapore Airlines sind die extrabreiten Sitze (86 Zentimeter!), die Sitzlänge von 193 Zentimetern, die verstellbare Tischhöhe, intelligent geplante Stauräume, ein sitzintegrierter Stromanschluss sowie USB-Verbindungsmöglichkeiten. Auch bei Singapore Airlines fliegt übrigens die Schweiz mit, liefert doch das Schweizer Traditionsunternehmen Lantal Textiles bei den A380-Flugzeugen die Teppiche und Vorhänge – und dies für alle drei Klassen. Die Teppiche werden im obernärrgäuischen Melchnau fabriziert, während die Stoffe aus Langenthal stammen.



Schweizer Qualitätsarbeit in der Business Class der Singapore Airlines.